



Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade
e Gestão de Políticas Públicas
Departamento de Administração

JOÃO FILIPE MAZOCANTE DE MEDEIROS

**RELAÇÕES HEDÔNICAS E SENSORIAIS NA EXPERIÊNCIA
DO CONSUMIDOR DE CAFÉS ESPECIAIS:
O formato da xícara de espresso é relevante?**

Brasília - DF

2019

JOÃO FILIPE MAZOCANTE DE MEDEIROS

**RELAÇÕES HEDÔNICAS E SENSORIAIS NA EXPERIÊNCIA
DO CONSUMIDOR DE CAFÉS ESPECIAIS:**

O formato da xícara de espresso é relevante?

Monografia apresentada ao Departamento de
Administração como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Dra, Siegrid Guillaumon

Brasília – DF

2019

JOÃO FILIPE MAZOCANTE DE MEDEIROS

**RELAÇÕES HEDÔNICAS E SENSORIAIS NA EXPERIÊNCIA
DO CONSUMIDOR DE CAFÉS ESPECIAIS:**

O formato da xícara de espresso é relevante?

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão
do Curso de Administração da Universidade de Brasília do aluno

João Filipe Mazocante de Medeiros

Dra. Siegrid Guillaumon

Professora-Orientadora

Dr. José Márcio Carvalho

Professor-Examinador

Me. Rafael Araujo Sousa Farias

Professor-Examinador

Brasília, 03 de Julho de 2019

Dedico esse trabalho à minha família, mais em específico à minha mãe que sempre incentivou e tornou possível momentos de estudo para que pudesse ser realizada essa pesquisa e toda a conclusão dessa etapa.

Agradecimentos à Paula, Jéssica, Mari, Jú, Pyetro e a Marya por terem colaborado com esse processo. À professora Siegrid por ter apoiado e incentivado o tema desse estudo e à Fabiana Carvalho pelo caminho aberto até aqui para ter sido possível realizar esse trabalho.

Desde o Iluminismo europeu no século XVII, as casas de café deram palco para encontros entre a juventude intelectual de diversas sociedades, tendo o café como combustível para discussões sobre o progresso das mesmas. No Brasil, o produto logo tomou protagonismo em nossa economia, desenvolvendo cidades e abrindo caminho para o futuro do país como maior produtor mundial e segundo maior mercado consumidor.

RESUMO

O crescimento do mercado de cafés especiais traz desafios de geração de valor e compreensão dos processos cognitivos de consumo, uma vez que encara o café como produto de alto valor sensorial. O presente estudo investigou sobre a escolha de um recipiente para servir café espresso e se seu formato influencia a experiência do consumidor. Para isso, foi elaborado um estudo de caso qualitativo com três diferentes fontes de evidências, que foram usadas para investigar se há algum modelo de receptáculo que seja ideal. Os consumidores da cafeteria estudada notaram diferença considerável entre dois espressos servidos em dois diferentes modelos de xícara, além de demonstrarem preferência por um deles com notas mais altas para atributos de aroma e sabor; os profissionais da área entrevistados ressaltaram que diferentes formatos podem trazer diferentes experiências sensoriais e hedônicas, porém não há consenso sobre um modelo perfeito. Um diário de campo finaliza a tríade de coleta com informações coletadas informalmente ao longo dos meses que esse trabalho foi elaborado e auxilia a compreender melhor o fenômeno estudado. Concluímos assim que as organizações do mercado de cafés especiais devem considerar qual atributo sensorial convém a sua proposta de valor e devem investigar qual recipiente mais se adequa a sua realidade.

Palavras-chave: Cafés Especiais. Formato de Xícara. Marketing Sensorial.

ABSTRACT

The growing of the specialty coffee market brings, as a challenge the comprehension of the consumer cognitive process, once it takes the coffee as a highly sensory valued product . The present research was designed to investigate whether the cup shape where the coffee is served matters to the consumers hedonic and sensorial experiences. A case study was made with three different evidence sources, in order to understand this phenomena and comprehend if there is an ideal vessel. The consumers of the cafeteria, where the study was applied, notice that there was a considerable difference between the two espressos served, either in a different cup. Some coffee industry employees where interviewed and related that different vessels can bring different experiences to the consumers, but there was no consent to determine an ideal model of cup. A research journal was created to complete the data collection. Some crucial information about the development of this study and the details that were noticed by the researcher along it were also considered as evidences. Furthermore, we could consider that specialty coffee companies should consider each coffee attribute and investigate which cup can relate to their sensorial and hedonic expectations.

Key Words: Specialty Coffee. Cup Shape. Sensorial Marketing.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 DELIMITANDO O PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.2 OBJETIVO GERAL	15
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1.4 PROPOSIÇÃO DE PESQUISA	15
1.5 JUSTIFICATIVA	16
2. REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 CONSUMO HEDÔNICO	18
2.2 MARKETING SENSORIAL	19
2.3 PERCEPÇÃO	20
2.4 AMBIENTE DE LOJA NAS CAFETERIAS	22
3. METODOLOGIA	26
3.1 O SETOR ESCOLHIDO PARA A PESQUISA	27
3.2 DELIMITAÇÃO DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA	28
3.3 DESCRIÇÃO DA APLICAÇÃO DA ENTREVISTA	29
3.4 DESCRIÇÃO DA APLICAÇÃO DO EXPERIMENTO	30
3.5 DESCRIÇÃO DO DIÁRIO DE CAMPO	31
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	33
4.1 PERCEPÇÃO E CONSUMO HEDÔNICO	34
4.2 MARKETING SENSORIAL E AMBIENTE DE LOJA	37
5. CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES DA PESQUISA	40
REFERÊNCIAS	42
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIOS E FORMULÁRIOS	45
APÊNDICE B - TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA 01	46
APÊNDICE C - TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA 02	47
APÊNDICE D - TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA 03	49
APÊNDICE E - TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA 04	50
APÊNDICE F - TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA 05	51
APÊNDICE G - TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA 06	52

1. INTRODUÇÃO

A lenda mais famosa em relação à origem do café, datada de 575 D.C., remete à Kaldi, um criador de cabras da Abissínia (atual Etiópia) que, de acordo com a lenda, notou que suas cabras ficavam alegres e cheias de energia após consumirem um fruto amarelo-avermelhado.

Os primeiros registros escritos sobre propriedades medicinais do café remetem à Avicenna (980-1037), físico do oriente médio, que citava propriedades diuréticas e relaxantes no fruto (FOLMER, 2017 p. 494).

A partir daí, os Árabes começavam a deter o conhecimento e o domínio das plantações do fruto e de seus modos de preparo arcaicos que remetiam a infusões do fruto e das folhas do café em água quente, até que no século XIV o processo de torra, que configura a bebida que conhecemos hoje, foi introduzido.

Com o declínio da economia açucareira e a inexpressiva força econômica de outros produtos como arroz, cacau e fumos, o Brasil do século XVIII transformou o café, produto que foi introduzido no país no início do século anterior, mais precisamente em 1727, em seu principal produto de exportação.¹

O café, se bem que fora introduzido no Brasil desde começo do século xvm e se cultivasse por todas as partes para fins de consumo local, assume importância comercial no fim desse século, quando ocorre a alta de preços causada pela desorganização do grande produtor que era a colônia francesa do Haiti (FURTADO, 2005 p. 121)

As terras próximas à cidade do Rio de Janeiro foram o berço da cultura do café, dentre outros motivos, pela proximidade do porto e da possibilidade de exportação do produto. Em decorrência desse fator e da presença da família real portuguesa no Brasil, que modificou os hábitos de consumo da população à época, a cidade do Rio de Janeiro passou a ser o maior mercado do café dentro do Brasil e a abrigar uma nova classe empresarial que viria a impulsionar a Economia no século seguinte.

¹ Os conceitos e fatos históricos mencionados nesse capítulo são frutos de referência do livro Formação econômica do Brasil, de Celso Furtado. 14a ed. São Paulo, Nacional, 1976

A cultura do café foi entrando pelo Vale do Paraíba em direção a São Paulo, que, ao final do século XIX passaria a ser o principal produtor de café, e quase que simultaneamente o Brasil passava a controlar o mercado cafeeiro em escala global.

Movimentando a economia do país, a cultura cafeeira propiciou diversos avanços estruturais e sociais à época como criação de estradas de ferro, urbanização dos atuais centros econômicos do eixo sudeste e incentivou a vinda de imigrantes europeus, em sua maioria de origem italiana e alemã, para suprir os problemas de mão de obra decorrentes de uma potencial oferta interna e do fim de mão de obra escrava no país após a lei áurea.

Com o início do século XX, o café continua como principal *commodity* brasileiro, tendo relevância tanto no mercado interno como no externo, começando a perder protagonismo no fim do século devido à expansão agrícola de outras culturas.

O mercado externo de cafés começa a exigir maior qualidade de produto no final do século XX, fato que viria a impactar o mercado interno com as mesmas tendências no início do século XXI. Nesse cenário duas instituições importantes para a regulamentação e fomentação do mercado cafeeiro surgem.

A Associação Brasileira da Indústria do Café - ABIC, criada por uma união dos sindicatos estaduais da indústria do café visava ter maior poder de barganha com o governo e ter maior força de mercado para tentar deter a queda no consumo do *commodity* que imperou no Brasil nas décadas de 1970 e 1980.

O setor, que em 1965 industrializava 8,15 milhões de saca/ano, chegou a processar apenas 6,5 milhões de sacas em 1985. Nesse mesmo período, o consumo per capita caiu de 4,72 Kg/ano para 2,27 Kg/ano. Uma situação gerada por vários motivos, entre eles: interferência governamental, congelamento de preços e proliferação de empresas que adulteravam seus produtos, desvirtuando totalmente o mercado. (ABIC, 2018)

Em 1989 a ABIC lançou o que ficou popularmente conhecido como Selo de Pureza ABIC, que visava aumentar o padrão de qualidade do café que era consumido no mercado interno. Com isso, além da melhoria da qualidade do produto, o déficit do mercado sofrido pelas intervenções estatais na economia à época da ditadura militar e da redemocratização foi sanado, aumentando novamente o consumo no mercado brasileiro.

Tal fato, de acordo com o site da instituição, chamou atenção da Organização Internacional do Café, que tomou o modelo como exemplo para outros 60 países consumidores de café.

Já em 1991, a BSCA - Associação Brasileira de Cafés Especiais foi criada por 12 cafeicultores que buscavam vantagens comerciais em investir na qualidade do café tanto no mercado interno quanto no externo, e vem difundindo conhecimento e aprimoramento técnico em toda a cadeia de produção do produto desde então. Além disso, tem preocupação com o desenvolvimento sustentável e não prejudicial do meio ambiente e os difunde em todos os agentes da cadeia, sendo eles os locais de cultivo e colheita (sítios, fazendas), as torrefações, as empresas responsáveis pela exportação (caso se aplique), as cafeterias e o consumidor final.

Cafés Especiais são grãos isentos de impurezas e defeitos que possuem atributos sensoriais diferenciados. Estes atributos, que incluem bebida limpa e doce, corpo e acidez equilibrados, qualificam sua bebida acima dos 80 pontos na análise sensorial. Além da qualidade intrínseca, os cafés especiais devem ter rastreabilidade certificada e respeitar critérios de sustentabilidade ambiental, econômica e social em todas as etapas de produção. (BSCA, 2019)

Por termos um território vasto, de tamanho continental, diversos tipos de solo e consequentemente culturas são encontradas pelo Brasil. No segmento cafeeiro, a expansão pelo Vale do Paraíba e consequentemente pelo Sul de Minas não foi atoa. O Solo Brasileiro é propício para a produção tanto da espécie café arábica quanto da café robusta. A espécie arábica se adapta melhor em regiões de clima mais ameno, sendo encontrada hoje em dia no sudeste do país e em regiões de serra e montanha, como a exemplo da Serra do Caparaó e Chapada Diamantina. Já a espécie robusta suporta clima mais quente e é menos suscetível a pragas.

De acordo com a CONAB, os Estados produtores de café são: Minas Gerais, Espírito Santo, Paraná, São Paulo, Bahia e Rondônia. A BSCA cita ainda regiões como planalto central, que compreende a área do Distrito Federal, além de regiões nos estados de Pernambuco e Ceará. Dentre elas, são citadas as regiões de Alta Mogiana (SP), Cerrado

Mineiro (MG), Chapada Diamantina (BA), Montanhas do Espírito Santo (ES) e Sul de Minas (MG) como as principais na produção de cafês especiais. (BSCA, 2019)

O termo “Terceira Onda do Café” foi cunhado pelo mercado cafeeiro em analogia ao termo “Terceira Onda do Feminismo” e tenta trazer a atual tendência de mercado como uma terceira fase de maturação do mesmo, com maior atenção à processos de plantio, colheita, beneficiamento, torra e extração do produto, bem como com especialização e valorização da figura do barista como mantenedor de padrões de qualidade da bebida.

De acordo com o Relatório do Bureau de Inteligência Competitiva do Café da Universidade Federal de Lavras - UFLA, a *Terceira Onda do Café*, expressão que foi criada no início dos anos 2000, somente teve a popularização desse conceito nos últimos anos, quando inúmeras cafeterias independentes surgiram com uma proposta alinhada à terceira onda, amparadas pela exigência cada vez mais crescente dos consumidores por qualidade. (EMBRAPA, 2016)²

Especialistas em café atribuem à "Primeira Onda" o aumento exponencial do consumo decorrente da modernização das etapas do processamento e comercialização do produto, até então de baixíssima qualidade. A "Segunda Onda" teria surgido como reação ao movimento anterior, sendo responsável pela introdução do conceito de cafês especiais e de origem produtora, bem como pela popularização do café espresso e do consumo da bebida em cafeterias. Por fim, a "Terceira Onda" estaria ligada à percepção do café como produto artesanal, diferenciado por inúmeros atributos, como qualidade, origem, torra e método de preparo, que é comercializado de forma mais direta entre os elos da cadeia produtiva.

A Terceira e mais recente [onda] – a que estamos vivendo ainda hoje – diz respeito a uma busca de uma experiência mais satisfatória por parte de uma nova geração de consumidores que exige preparações rigorosas, níveis ideais de qualidade, cafês de origem, frutos de comércio mais justo. Com esta demanda, cresceu ainda mais a figura do barista e, mais recentemente, também do mestre de torra, o responsável por lapidar o sabor do grão com o calor. Uma maior demanda gerou uma maior profissionalização do mercado, um maior conhecimento e até uma maior exigência (TONON, 2017)

² Relatório di Bureau de Inteligência Competitiva do café disponível em: http://www.consorciopesquisacafe.com.br/arquivos/consorcio/publicacoes_tecnicas/Relatorio_v5_n_10.pdf

No ambiente da Terceira Onda, algumas grandes redes têm investido nesse segmento com a oferta de cafés de altíssima qualidade e origem única. Particularmente no Brasil, o primeiro registro de ocorrência da Terceira Onda se deu em 2012. Hoje, muitas empresas brasileiras já abraçaram a proposta da terceira onda e, com isso, ajudam a construir um mercado de café mais sofisticado no país. Isso evidencia que o consumidor realmente está mais exigente e disposto a pagar por qualidade, o que fará da Terceira Onda do Café algo duradouro, destaca o Relatório Internacional de Tendências do Café do mês de novembro de 2016. (EMBRAPA, 2016)

1.1. DELIMITANDO O PROBLEMA DE PESQUISA

O aumento a nível nacional do número de cafeterias, causado pela força de mercado da terceira onda e do maior nível de qualidade que ela trouxe ao mesmo, gerou impacto no mercado brasiliense. O número de cafeterias de cafés especiais no Distrito Federal saltou de cinco no final de 2016 para nada menos que quinze em junho de 2018³. De acordo com profissionais da área, o mercado brasiliense é hoje o segundo maior do país, tendo ultrapassado Curitiba (PR) e estando apenas atrás da capital paulista. (DIÁRIO DE CAMPO, 2019) Fala-se ainda sobre ser o maior mercado per capita do país, uma vez que a população brasiliense é menor que a paulistana.

Dentre os atributos utilizados, não só pelo segmento de cafés especiais, mas também por outras áreas correlatas de serviço de comidas e bebidas, a ambientação e apresentação do produto vem a somar à experiência do cliente de cafés especiais. Diversas cafeterias apostam em ambientes que variam do corporativo ao descontraído, com apresentações de bebidas que remetem à prática laboratorial ou à tradição de consumo, como em um copo americano ou em cerâmicas artesanais, à fim de agregar valor e engajamento ao produto.

Estudos acerca de como produtos são consumidos e como isso interfere a percepção de qualidade e valor hedônico do mesmo já foram feitos acerca de itens de

³ Das quais: Casa Quilha, The Coffee Hut, Clandestino, Antonieta, Seu Patrício, Los Baristas, Quanto Café, Objeto Encontrado, Castália, Melbourne Café&Co, Bellini The Coffee Experience, Ernesto Cafés Especiais, Acervo Café, Laika Cafés Especiais e Minimalize

consumo como o vinho; Os estudos com o café porém, são extremamente novos. De acordo com Carvalho, F. (2018) nossa experiência de beber está diretamente ligada ao receptáculo do qual se está consumindo.

Sendo um mercado em expansão exponencial tanto em Brasília quanto no Brasil, há prudência em compreender como a experiência do cliente desse mercado pode ou não ser afetada por atributos ligados à parte sensorial e/ou hedônica do produto, bem como se há influência do receptáculo e/ou do ambiente em que o produto é consumido. Devido a esses fatores, bem como a importância do café para a economia e sociedade Brasileira, consideramos a seguinte pergunta como guia para este estudo:

“O consumidor de cafés especiais percebe diferença de qualidade de um mesmo café espresso sendo servido em recipientes diferentes?”

1.2. OBJETIVO GERAL

O Objetivo geral desse trabalho é analisar se o consumidor de cafés especiais percebe diferença de qualidade de um mesmo café espresso sendo servido em recipientes diferentes.

1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar a relação entre recipientes e percepção hedônica e sensorial de cafés especiais
- Relacionar a percepção sensorial do consumidor com sua experiência de consumo
- Verificar a importância do uso da xícara adequada como estratégia de marketing sensorial em cafeterias especiais.

1.4. PROPOSIÇÃO DE PESQUISA

Com os objetivos bem definidos, levantamos hipóteses que poderiam vir a responder esses questionamentos que foram feitos. Dentre elas, a hipótese que, análogo ao vinho, o café especial, sendo uma bebida complexa em aromas e sabores, tem sua percepção de consumo maximizada a depender do formato de xícara e se esse possível fato é correlato à uma maior satisfação do cliente frente ao produto. Outra hipótese levantada é que os receptáculos

influenciem não só hedonicamente, mas também em questão sensorial. Tendo tais prerrogativas confirmadas ou anuladas, partimos para parte de questionar a importância desse estudo de consumo como ferramenta de marketing, verificando que se há maximização da experiência, pode-se ser utilizado como atributo de valor.

Essas hipóteses são importantes para a delimitação futura do sucesso desse estudo através do método que será escolhido e justificado no capítulo intitulado metodologia, e serão através da aplicação do mesmo comprovadas ou descartadas, gerando assim conhecimento científico.

1.5. JUSTIFICATIVA

Como previamente descrito, o café é um produto de enorme importância histórico-econômica para o Brasil e para o mundo, e o ressurgimento de seu mercado com tal protagonismo é de suma importância. As já citadas tendências da terceira onda do café trazem para esse mercado valores sociais e econômicos que pregam uma valorização de qualidade e um processo pós-industrial, onde voltamos a dar valor para o produto artesanal, local, manufaturado e de pequena escala.

Essa tendência, não só no mercado de cafés, vem trazendo mais força à marcas locais, ao consumo consciente e à economia colaborativa, fortalecendo a justificativa de tornar tais temas mais inseridos dentro de mercados e cadeias correlatas à do café, em detrimento da lógica industrial aplicada ao produto, que ainda é fortemente difundida no mercado brasileiro.

O estudo sobre atributos sensoriais segue sendo tendência nos mercados que trabalham com bebidas e alimentação, o que estreita relações com áreas como a neurociência, a química e a gastronomia, que nos trazem maiores explicações sobre como ocorrem processos que serão percebidos pelo consumidor. O marketing entraria na sequência se utilizando dessas informações como ferramenta para gerar novas soluções e novas compreensões sobre o consumo nesses mercados.

Para finalizar o capítulo, trazemos resultados de pesquisas prévias sobre o assunto em bases de dados científicos, que nos ajudam a justificar a importância desse trabalho. Em pesquisa nos periódicos da CAPES, encontramos diversos artigos que trabalham sobre análise sensorial de cafés, como em "Análise sensorial de diferentes marcas comerciais de café

(*Coffea arabica* L.) orgânico” (SILVA, A.; MININ, V.; RIBEIRO, M.; 2005) onde foi realizado um teste de aceitação sobre cafés orgânicos com atributos sensoriais e hedônicos; e em "Sensory evaluation of commercial coffee brands in Colombia” (JAIMES, E.; TORRES, I.; PÉREZ-VILLAREAL, H.; 2015) onde foi analisado diferentes marcas de cafés colombianos em quesitos sensoriais frente à população colombiana; Nenhum deles porém sequer cogita a interferência da percepção do recipiente na percepção sensorial do consumidor.

O único estudo achado que segue linhas próximas à cogitada para nossa investigação é referente à "The shape of the cup influences aroma, taste, and hedonic judgements of specialty coffee” (CARVALHO, F.; SPENCE C., 2018) onde é feito um experimento referente à três receptáculos e suas influências na análise sensorial de cafés filtrados e serviu de inspiração para a aplicação de nossa pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. CONSUMO HEDÔNICO

“Muitas vezes as pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam” (Solomon, 2011, p. 43). Levy (1959) também fala que “as pessoas passaram a adquirir os produtos não apenas pela sua funcionalidade, mas também pelo que significam”. Uma vez no mercado, o ato de consumir não é apenas fundado pela necessidade de um produto e sim pelo que ele significa, principalmente quando temos produtos semelhantes à serem considerados. Os consumidores buscam não apenas a funcionalidade de um bem e sim toda a experiência que o processo de compra traz (TELLER, C.; REUTTERER, T.; SCHEDLITZ, P., 2008).

Solomon (2011) diz que quão mais equivalentes são, escolhemos o produto ou marca que mais tenha imagem condizente com nossas necessidades subjacentes. O Envolvimento que criamos com os produtos e serviços que consumimos, ou “a relevância do objeto” percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes (SOLOMON, 2011, p. 163 apud ZAICHKOWSKY, 2000 p. 341-52), como definem os autores, explica essa conexão além da necessidade básica e como as empresas e marcas tem agido a fim de captar o consumidor.

O consumo hedônico, antítese ao consumo utilitarista, é motivado por aspectos que dizem sobre símbolos, emoções, sensações e percepções (HERNANDEZ, 2009). De acordo com Sherry Jr. (1990), ele remete a um ato festivo e lúdico.

O processo de tomada de decisão de consumo é normalmente feito a partir de uma perspectiva racional (SOLOMON, 2011, p. 333) e pressupõe que levamos em consideração as informações que já sabemos sobre um produto ou serviço, e continuamos à procura de absorver novas informações que acrescentem ao nosso conhecimento sobre aquele bem. Holbrook e Hirschman (1982) defendem que o comportamento do consumidor em geral evoluiu de uma visão puramente racional para uma lógica que agrega valores sensoriais e emocionais ao consumo. Solomon (2011) agrega que nem sempre agimos racionalmente em um ato de consumo, deixando nosso lado hedonístico falar mais alto e consumindo sem

planejamento ou seguindo uma lógica já habitual de comportamento, apenas replicando hábitos de consumo.

"O consumo no mundo atual, onde há uma ampla oferta de produtos e serviços, não acontece de maneira apenas a atender a função que o mesmo vem a cumprir. Diversas empresas buscam se diferenciar buscando valores hedônicos que gerem diferencial a seus produtos, gerando experiências diferentes de seus concorrentes." (SOLOMON, 2011, p. 84)

Dentre essas possíveis variações hedônicas, podemos compreender investimentos em ambientes, embalagens, marcas, apresentações e apelo ao design gráfico em mecanismos de comunicação em rede a fim de atrair atenção dos consumidores à produtos que eles possam julgar mais interessantes à suas práticas de consumo.

2.2. MARKETING SENSORIAL

Essa construção é objeto de estudo do marketing sensorial, que trabalha a fundo com as sensações e experiências que serão entregues ao cliente, além do produto em si e é capaz de transformar o consumo em uma experiência hedônica (SCHMITT, 2000). A integração dos estímulos de todos os nossos sentidos, que incluem o que vemos, ouvimos, tocamos e cheiramos integram nossas expectativas sensoriais e hedônicas. (CARVALHO, 2018 apud SPENCE & PIQUERAS-FISZMAN, 2014; VERHAGEN & ENGELLEN, 2006)

O estudo de Carvalho, F. M. e Spence, C. (2018) nos relembra que valores extrínsecos ao produto, no caso o café, também constroem sua experiência de consumo, tais quais embalagem, apresentação, louça e ambiente onde o mesmo é consumido. Essas informações dão embasamento para nosso objetivo geral e abrem caminho para entendermos como a percepção sensorial interfere na experiência do cliente.

Estudos sobre vinhos e seus recipientes trazem informações sobre formatos desses receptáculos e em como eles afetam a percepção de aroma, sabor e corpo da bebida (SPENCE & WAN, 2015). Tal fato, de acordo com Carvalho, F. M (2018) traz evidências empíricas que o mesmo acontece com o café e seus possíveis receptáculos. A Neurocientista ressalta ainda

que o café, diferente do vinho, é servido em temperaturas mais altas e que isso pode interferir na maneira com que seus compostos voláteis escapam do recipiente.

O aroma do próprio grão já configura um quesito sensorial atrelado à cafeterias e lojas de café, uma vez que é um atributo intrínseco ao produto e é comumente utilizado por essas empresas com a finalidade de gerar um ambiente propício para o consumo da bebida. Kotler e Armstrong (2003) afirmam que o próximo passo de diferenciação das organizações seria criar diferenciais baseados em experiências sensoriais, uma vez que os produtos e serviços estariam se tornando *commodities*. Vemos assim a importância de analisar todo o processo de percepção do cliente, bem como a construção de ambientação de loja para compreender melhor como o marketing sensorial afeta o consumo.

2.3. PERCEPÇÃO

Em um mundo cada vez mais globalizado e com acesso exponencial à informação, temos diariamente informações sendo bombardeadas em nossas vidas e utilizamos nossos sentidos para lidar com elas. Estas informações, ou *inputs*, são captados por nosso corpo através de nossos cinco sentidos; são eles: visão, tato, paladar, olfato e audição. A utilização deles em nosso dia-a-dia é tão corriqueira que esquecemos muitas vezes que sem eles nossa percepção e acesso a certas informações sobre o mundo são prejudicados. O Marketing sensorial vem a anos pesquisando como nossos sentidos são importantes para nossa percepção do mundo e, conseqüentemente, de nossas relações interpessoais e respostas à estímulos de marcas e instituições que se utilizam do marketing para nos impactar.

Solomon (2011, p. 83) afirma que a percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as sensações que são recebidas pelos nossos 5 sentidos. A partir disso, infere-se que estudar a percepção é analisar como esses *inputs* brutos são analisados pelo nosso cérebro e como damos significado a eles.

Todavia, não absorvemos todos os *inputs* do ambiente da mesma maneira. Uma parte é absorvida e de fato interpretada por nós, a outra porém, é descartada por não ser considerada de interesse no momento ou para o contexto em que está inserida. "Quando falamos sobre comportamento reflexo, esses termos adquirem significados diferentes: estímulo é uma parte ou mudança em uma parte do ambiente; resposta é uma mudança no organismo" (MOREIRA

& MEDEIROS, 2007 p. 18). “A exposição ocorre quando um estímulo penetra na gama de receptores sensoriais de uma pessoa. Os consumidores concentram-se em alguns estímulos, não notam outros e chegam a desviar-se de seu caminho para ignorar algumas mensagens.” (SOLOMON, 2011, p. 94)

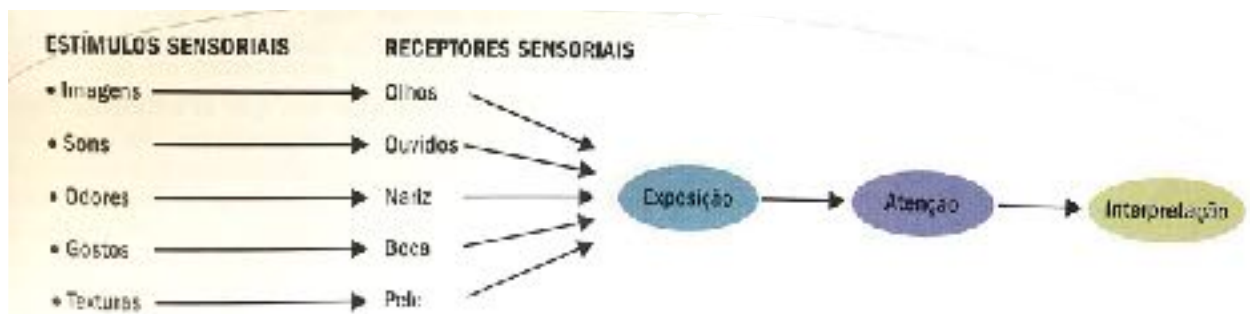


Figura 01 - Fonte: Adaptado de SOLOMON, M. R.: O Comportamento do Consumidor 2011 p. 83

A interpretação é o próximo passo da percepção, onde, após termos sido expostos aos estímulos, os processamos e interpretamos, atribuindo-os significado. Os diversos consumidores atribuem portanto, diferentes significados e valores a cada estímulo. De acordo com Solomon (2011), eles dão significado aos estímulos com base no que é chamado por ele de *esquema* ou conjunto de crenças, através de um processo cognitivo chamado *priming*. O *Priming* consiste basicamente em um aumento temporário do acesso ao conhecimento na memória que um estímulo causa.

Os estudos de Ivan Pavlov sobre reflexo aprendido referem-se ao emparelhamento de um estímulo à uma determinada ação. Em seu estudo clássico, emparelhou o soar de um sino à ação de alimentar um cão até que o mesmo começasse a salivar apenas com o soar do sino, gerando assim um condicionamento àquele estímulo que anteriormente era considerado um estímulo neutro e agora é um reflexo condicionado, uma vez que acontece por aprendizado. De maneira análoga, a lógica do condicionamento pavloviano seria de que algum estímulo, quando repetido e condicionado a uma outra situação seria associado pelo consumidor como parte da ação previamente apresentada.

Dos estudos de Pavlov, seguem linhas que levam para o conceito de aprendizagem por consequências, que introduz o que chamamos de behaviorismo. O condicionamento operante parte do pressuposto de que uma ação gera uma reação no ambiente e que a consequência dessa reação pode vir a aumentar a percepção de que se aquela ação ocorrer, a mesma reação

irá ocorrer também, como em um outro experimento famoso realizado por B.F. Skinner (1904-1990), onde um rato ao apertar uma barra consegue a recompensa de uma gota de água e assim o repete por saber que essa reação irá se repetir sempre que a ação de apertar for feita. Essa consequência é chamada de reforço e pode ser positivo como no caso do rato ou negativo, como no caso de passar protetor solar para evitar insolação. De maneira análoga, a punição é uma consequência que torna o comportamento ou ação menos provável de ocorrer (MOREIRA & MEDEIROS, 2007). Ela também pode ser positiva ou negativa, intensificando ou diminuindo a chance da repetição não ocorrer.

O cérebro humano, ao receber novos estímulos, os relaciona com informações já armazenadas de estímulos passados, tendo assim reações que podem vir a reforçar ou punir estas tais experiências anteriores. Solomon (2011) diz que “As teorias behavioristas da aprendizagem supõem que o aprendizado ocorre como resultado de respostas a eventos externos.” O estímulo, ou *input*, é processado assim pelo consumidor e gera um *output*, ou resposta. O reforço ou punição servirá então como uma bagagem de aprendizado para as próximas ações.

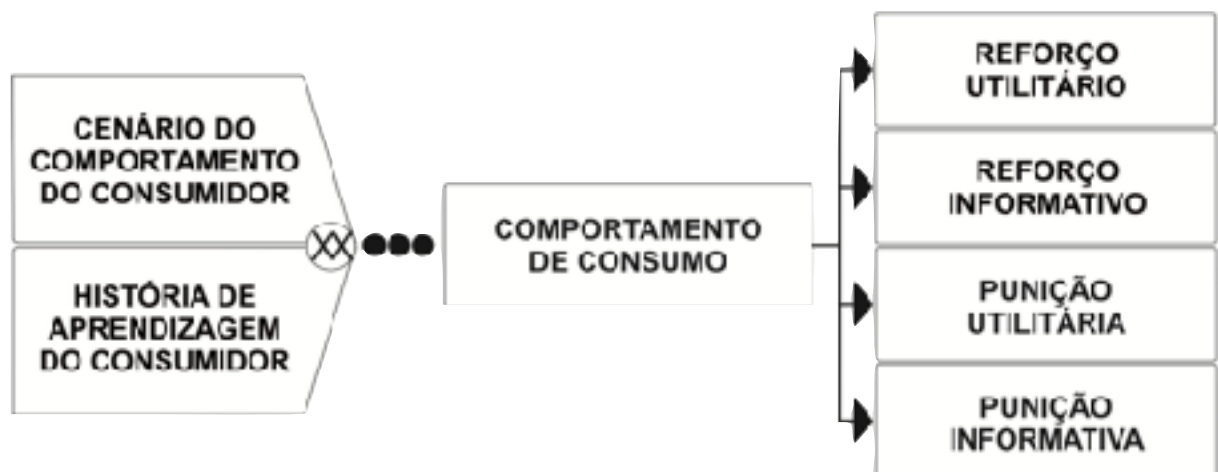


Figura 02 - Modelo adaptado do Behaviour Perspective Model - Fonte: Slides Ministrados em Sala de Aula

2.4. AMBIENTE DE LOJA NAS CAFETERIAS

A nova abordagem do café como protagonista influenciou, desde a segunda onda com ambientes como Starbucks, a valorização da experiência de consumo, e com isso, a valorização das cafeterias como espaços de convívio e interesse, seguindo tendências do *designing attractive* (KOTLER, 1973). Kotler (1973) também nos introduz ao conceito de

atmosfera de loja e o define como o ato de projetar o espaço da mesma a fim de explorar as experiências do consumidor dentro dela através do olfato, visão, tato e audição.

O conceito de produto total de Kotler ainda faz essa ligação com toda a experiência de consumo e não apenas com o produto ou serviço final. Cafeterias de terceira onda comumente trazem ambientes com cardápios enxutos e vendem grãos de café, muitas vezes torrados pela própria cafeteria ou por pequenas torrefações locais parceiras. Além disso, seguindo tendências de mercado, elas criam ambientes que incentivam o cliente a entrar e ficar no estabelecimento, criando uma atmosfera de loja agradável e que, de acordo com Kotler (1973) é utilizado como uma ferramenta de marketing. Pan e Zinkhan (2006) afirmam ainda que a atmosfera de loja está à frente de fatores como preço no processo de fidelização do consumidor. Bernardes (2009) diz que o consumidor que procura conforto e atendimento especializado não se importa de pagar um valor extra no produto ou serviço.

Schmitt (2001) propõe o conceito de marketing experimental, que considera aspectos emocionais, simbólicos e hedônicos sobre o consumo, se preocupando assim com aspectos pré e pós consumo bem como o ato em si. É comumente associado aos ambientes dos cafés questões de sociabilidade, sendo comum encontrar clientes em encontros, reuniões de trabalho ou reunindo amigos nas mais diversas cafeterias país afora.

Kotler (1973) cita ainda que a Praça, um dos famosos 4P's do Marketing⁴, tem importância enorme na decisão de compra do consumidor e é um conceito complementar ao de atmosfera de loja. Ela por sua vez seria descrita como uma combinação física e emocional do ambiente, com atributos tangíveis e intangíveis (CHAMIE, IKEDA e PARENTE apud MCGOLDRICK; PIEROS, 2012) a influenciar o tomador de decisão. Zeithalm e Bitner (2003) complementam citando que as evidências físicas da loja podem induzir emoções e resultar em experiências diferentes entre os consumidores da mesma. Churchuill e Peter (2003) ainda citam que uma atmosfera exclusiva de loja auxilia na criação de uma imagem positiva da mesma.

Após análise deste referencial de base administrativa, com enfoque no marketing de experiência, comportamento do consumidor e percepção de consumo, seguimos nosso estudo analisando a importância que esse levantamento pode agregar para o segmento de cafés especiais no Brasil. A seguir, iremos discorrer o capítulo de metodologia, onde chegaremos ao

⁴ Também conhecidos como Mix de Marketing. São eles: Produto, Preço, Praça e Promoção. (Kotler e Keller, 2006)

método utilizado para o teste de nossas hipóteses. A conclusão e discussão do mesmo irá nos auxiliar a compreender quais atributos sensoriais podem ser maximizados pela apresentação da bebida e como isso pode impactar na percepção hedônica do consumidor frente a sua experiência de consumo. Além disso podemos investigar demais influências da atmosfera de loja e ambiente em que o consumo acontece, bem como a de experiências anteriores como reforço do ato de consumir em si.

Quadro 01 - Mapa Analítico

Conceitos	Categorias Analíticas	Principais Autores
1. CONSUMO HEDÔNICO	<ul style="list-style-type: none"> - Consumo guiado por necessidades subjacentes. - Nem sempre agimos racionalmente em um ato de consumo. consumimos seguindo uma lógica já habitual de comportamento. - Agrega valores sensoriais e emocionais ao consumo. - Consumo pelo significado em detrimento da utilidade. 	<ul style="list-style-type: none"> - SOLOMON (2011) - HOLBROOK E HIRSCHMAN (1982) - LEVY (1959)
2. MARKETING SENSORIAL	<ul style="list-style-type: none"> - Integração dos estímulos de todos os nossos sentidos. - As sensações e experiências que serão entregues ao cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - CARVALHO, 2018 - SCHMITT, 2000

Conceitos	Categorias Analíticas	Principais Autores
3. PERCEPÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> - Processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as sensações. - Aprendizagem ocorre como resultado de respostas a eventos externos. 	- SOLOMON (2011)
4. AMBIENTE DE LOJA NAS CAFETERIAS	<ul style="list-style-type: none"> - Projetar o espaço da mesma a fim de explorar as experiências do consumidor. 	- KOTLER (1973)

Fonte: Elaboração do Autor, 2019

O quadro acima resume as referências percorridas nesse capítulo e explicita os principais conceitos que serão utilizados nesse presente estudo nos temas de consumo hedônico, marketing sensorial, percepção e ambiente de loja.

A seguir iremos começar a detalhar a metodologia e toda a coleta de dados que foi realizada através dela para assim ser possível a interpretação e associação à essa revisão teórica finalizada aqui.

3. METODOLOGIA

As hipóteses levantadas no fim do capítulo introdutório iniciaram um levantamento bibliográfico sobre a história do café e sua importância econômico cultural no Brasil, com fins exploratórios auxiliaram na formulação do problema-chave desse estudo. O levantamento descritivo sobre temas que influenciam o problema de pesquisa, como ‘percepção’, ‘consumo hedônico’, ‘marketing sensorial’ e ‘atmosfera de loja’ foi necessário para ambientar o leitor desse estudo sobre os assuntos que guiaram a pesquisa metodológica e a escolha da ferramenta de pesquisa que será descrita a seguir, bem como orientar a criação e execução da ferramenta de coleta que será apresentada mais pra frente de maneira a obter dados significativos para o teste das hipóteses.

Tendo em vista que o mercado de cafés especiais é recente tanto em Brasília quanto no Brasil, compreendemos a dificuldade em analisar números que trouxessem uma visão sobre o setor. Por tratar-se de um evento contemporâneo e por ser possível a coleta de dados de maneira direta com os objetos de estudo, cogitou-se a utilização de um estudo de caso como ferramenta metodológica. "Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos." (Yin, 2001, p. 32)

Para o teste das hipóteses levantadas anteriormente, julgou-se prudente testes com diferentes receptáculos a fim de analisar se há alteração considerável na percepção ao alterar essa variável. Além disso, há prudência em considerar o universo do mercado do café como ponto de contato para análise, uma vez que profissionais do ramo, como baristas, mestres de torra, produtores, provadores e classificadores de café tem experiências em suas rotinas de trabalho que possam auxiliar na obtenção de dados partindo do pressuposto que não há um padrão de xícara determinado no mercado. Tal fato auxilia ainda a absorção de informações sobre outros ambientes que também servem e/ou provam cafés especiais.

Yin (2010, p. 128) explica que a observação do pesquisador pode ser direta, quando há análise do objeto de estudo de forma passiva, através de entrevistas e observações, e de forma participativa, quando o pesquisador se vê dentro do objeto estudado. Tendo tais fatos em vista, confirmou-se que o estudo de caso seria uma escolha correta, uma vez que consegue cruzar informações que provenham desses profissionais e dos consumidores de cafés especiais, já

que nossa finalidade foi de obter um estudo em que seja levado em consideração tanto a percepção do consumidor quanto a experiência do profissional do setor.

Uma vez que a análise dentro do mercado de cafés especiais de Brasília é feita de maneira participante, já que o pesquisador atua na área, considera-se que a análise de diversos profissionais de cafeterias e de outros elos da cadeia produtiva do café auxiliariam a obtenção de uma visão mais geral da realidade. Yin (2001) lembra ainda que um estudo de caso “pode-se basear [...] em qualquer mescla de provas quantitativas e qualitativas” (YIN, 2001 p. 34). A partir disso, o estudo de caso foi elaborado com três diferentes ferramentas de coleta de dados, dentre elas o já citado experimento, que trouxe dados sobre o público de uma cafeteria escolhida; e um questionário, que foi aplicado com uma amostra de profissionais do setor do café especial na cidade de Brasília.

3.1. O SETOR ESCOLHIDO PARA A PESQUISA

Como previamente citado, o mercado de cafés especiais de Brasília foi escolhido para a aplicação da etapa investigativa. Para analisar o mercado, foram consideradas cafeterias de cafés especiais, nas quais a qualidade da bebida é o foco, em detrimento à locais que servem café de qualidade inferior e de maneira secundária, como confeitarias, padarias e bistrôs. Tal escolha foi feita devido à uma tendência de mercado e por valorizar a figura do barista e do mestre de torra, imprescindíveis para a qualidade do produto final, que por sua vez é o objeto desse estudo por compor um produto de atributos sensoriais e hedônicos.

Tendo em vista o mercado crescente de cafés especiais e a dificuldade de utilizar dados prévios devido à esse segmento em Brasília ser muito recente, bem como o fato de dados incipientes sobre percepção sensorial de café e seus possíveis receptáculos em nosso recorte, ou como pelo fato de que o referencial coletado e todo o processo investigativo importam como objeto de estudo, foi escolhido o estudo de caso como forma mais adequada de obter dados consistentes ao nosso problema. De acordo com Yin (2001, p. 22) "os estudos de caso estão muito longe de serem apenas uma estratégia exploratória" e são “[...] a estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos, mas quando não se podem manipular comportamentos relevantes”.

Outra preocupação foi de recorte, onde a aplicação do estudo fosse feita em um ambiente que pudesse representar o mercado local de cafés especiais, bem como as percepções e resultados provenientes do mesmo, o que excluiu por hora de uso de dados secundários.

Por praticidade de aplicação do estudo, foi escolhida a cafeteria Antonieta, localizada na SCRN 708/709 Bloco G Loja 20, Brasília - DF para realização de uma das etapas investigativas que serão descritas nos próximos parágrafos. O estabelecimento está no centro da Asa Norte, bairro com maior número de cafeterias especiais da cidade e parece corresponder à expectativa de analisar uma amostra do público que frequenta as demais cafeterias que compõe o mercado brasiliense, além de trabalhar com grãos de cafés especiais de acordo com classificação da BSCA e ter a presença de ao menos um barista em seu corpo de funcionários, o que julgou-se essencial para considerar uma cafeteria de cafés especiais. (DIÁRIO DE CAMPO, 2019)

3.2. DELIMITAÇÃO DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA

Na definição da população e amostra a ser considerada nessa pesquisa, conseguir delimitar um público consumidor de cafés especiais foi essencial, porém a necessidade de abarcar tanto o conhecimento de profissionais da área, de quem conseguimos informações e percepções de dentro do processo de servir e pensar o café; quanto dos próprios consumidores, que por sua vez são a razão da elaboração deste estudo a fim de compreender melhor os processos que possam maximizar a experiência dos mesmos.

De acordo com Yin (2001, p. 105) a coleta de dados para um estudo de caso pode se basear em diferentes fontes de evidências. Tendo isso em vista, foi decidido seguir o estudo em três vertentes, para que fosse possível, com um conjunto de ferramentas mais amplo, analisar cada um dos grupos citados, além de considerar todo o processo investigativo percebido pelo pesquisador. Dentre as possíveis fontes de coleta, as seguintes foram utilizadas:

1. Experimento;

Onde foi aplicado um curto experimento com os clientes da cafeteria Antonieta, localizada na SCRN 708/709 Bloco G Loja 20. O experimento consistiu em comparar o mesmo café em duas diferentes apresentações e coletar informações dos clientes da cafeteria nos requisitos aroma, sabor e preferência subjetiva (hedônica).

2. Entrevista

As entrevistas foram guiadas, de maneira a obter resultados de preferência e valor percebido pelos profissionais do ramo frente às xícaras e demais receptáculos em que são servidos café, em especial, o espresso. Foi guiada com auxílio de modelo anexo, com adaptações quando necessário e aplicada tanto pessoalmente quanto por aplicativos de mensagens instantâneas.

3. Diário de bordo

Partindo do pressuposto de que todo o processo investigativo importa também como dado a ser levado em conta, e que o pesquisador consegue captar conhecimentos e dados além dos outros dois métodos já descritos, um diário de bordo foi criado, que ressalta de maneira descritiva algumas informações percebidas na aplicação da pesquisa, do formulário e no dia-a-dia do pesquisador como profissional do ramo de cafés especiais.

3.3. DESCRIÇÃO DA APLICAÇÃO DA ENTREVISTA

Entrevista é um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social. (Lakatos, Marconi, 2003. p. 195) A aplicação de entrevista com profissionais da área foi feita uma vez que, de acordo com Sellitz (1965) um dos objetivos desse método de coleta de dados é a averiguação e determinação dos fatos. Uma vez que esses profissionais tem convívio diário com os receptáculos e ainda recebem feedbacks do produto que oferecem, bem como de sua apresentação e demais acessórios, eles tem por amostragem e por convivência suas próprias verdades, sejam elas fato ou o que coloquialmente chamamos de ‘achismos’. O ponto é que essas opiniões dos mesmos, ao serem confrontadas, podem trazer diversas visões sobre nosso ponto de debate nessa pesquisa. Há diferença de percepção entre dois diferentes receptáculos? Existe um modelo ideal? Como achá-lo?

As entrevistas foram feitas com profissionais da área, sendo eles baristas, proprietários de cafeterias, mestres de torra e classificadores de cafês (*Q-grader*). Foram realizadas tanto ao vivo quanto por aplicativos de mensagens instantâneas ao longo do mês de maio e junho de 2019. Seguiram um roteiro estruturado, anexo a esse trabalho, com cinco perguntas.

Quadro 02 - Perfil dos Entrevistados

Entrevistados	
ENTREVISTADO 01	Proprietário do Cafuné Café Bar
ENTREVISTADO 02	Proprietária do Bike Brew
ENTREVISTADO 03	Barista no Adorável Café
ENTREVISTADO 04	Q-grader em Marquinho do Cerrado
ENTREVISTADO 05	Barista no Antonieta
ENTREVISTADO 06	Barista no Jacket Café

Fonte: Elaboração do Autor, 2019

3.4. DESCRIÇÃO DA APLICAÇÃO DO EXPERIMENTO

Para a aplicação desse método de coleta, tivemos que prezar por uma coleta que minimizasse a presença de viés frente ao que queríamos verificar: a influência do receptáculo na percepção do cliente dentro da cafeteria. São realizados experimentos quando o pesquisador pode manipular o comportamento direta, precisa e sistematicamente. (YIN, 2001 p. 27)

A escolha da variedade do grão de café se deu por praticidade de material a ser utilizado, tendo sido escolhido um café da família arábica, cuja variedade é conhecida por *peaberry*/moka, procedente de São Gonçalo do Sapucaí - MG, produzido por Augusto Borges e Torrado em Cocalzinho - GO por Marama Coffee Co. O café descrito foi utilizado em todo o período de aplicação do estudo, a fim de não haver variações na matéria prima ao longo do estudo, o que colocaria em risco o resultado de nossa investigação.

O método de extração do café escolhido foi o espresso, método tradicional que aplica pressão de água sobre a cama de café e que é difundido no mundo todo. Essa escolha se justifica no fato de não haverem estudos suficientes sobre a análise sensorial do mesmo nos

diferentes tipos de recipientes e ainda pela praticidade do uso de porta-filtro duplo, que extrai simultaneamente dois espressos idênticos em dois recipientes ao mesmo tempo.



Figura 03 - Porta Filtro Duplo de Máquina de Espresso - Fonte: Amazon.

Esse fato auxiliou a obtenção o mesmo café nos dois recipientes a serem colocados em teste, sem alterações de peso, granulometria e temperatura entre eles, o que diminui ao máximo quaisquer variáveis que pudessem alterar as amostras que seriam servidas aos clientes. Dessa maneira foi possível excluir quaisquer influências de alteração entre as amostras das xícaras 01 e 02 e também garantir que todas elas ao longo dos dias em que o estudo foi aplicado fossem iguais.

Ambos os receptáculos escolhidos para o estudo são fabricados em vidro, com formatos diferentes entre si, e ambos com capacidade acima de 60ml, sendo assim ideais para servir um espresso e todas as suas variações. São eles:



Figura 04: Xícara 01 Modelo Americano, Nadir
Fonte: Amazon



Figura 05: Xícara 02 Modelo Eskale, Luminarc
Fonte: Amazon

O experimento procurou atestar se há diferença perceptível para os clientes entre os recipientes, seja por fatores sensoriais, ligados a aroma e sabor da bebida, ou pela preferência estética e hedônica dos recipientes.

3.5. DESCRIÇÃO DO DIÁRIO DE CAMPO

Foi criado um diário de campo, com finalidade de registrar demais percepções e detalhes do processo de coleta de dados e levantamento de referencial, que vem a ser útil como dados para nosso resultado. Nele, estão registrados de maneira coloquial informações que foram adquiridas além do que os métodos utilizados de coleta de dados se propunham a coletar, informações passadas por clientes, colegas de profissão e percepções de mercado captadas pelo pesquisador em duas viagens onde pode-se notar semelhanças e diferenças entre os mercados brasiliense e paulista e entre o brasiliense e o mercado nova-iorquino.

O diário é, de acordo com Yin (2001) um tipo de registro em arquivo. "Esses e outros registros em arquivo podem ser utilizados em conjunto com outras fontes de informação ao se produzir um estudo de caso." (Yin, 2001 p. 111). As evidências coletadas nele são assim, consideradas validas, bem como os resultados do questionário/experimento aplicado no Antonieta Café; e das entrevistas aplicadas com profissionais da área, cujos resultados, após tabulados, cruzados e interpretados, serão descritos no capítulo seguinte.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Nesse capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa obtidos com os dados levantados através dos métodos descritos no capítulo anterior. Após interpretados, os dados obtidos serão cruzados com os conceitos trazidos no capítulo teórico a fim de comprovar nossas hipóteses ou descartá-las. Foram utilizados os métodos entrevista, formulário/experimento e diário de bordo como fontes de dados, além de levantamento bibliográfico e histórico sobre o mercado do café e sobre percepção, consumo hedônico, marketing sensorial e ambiente de loja.

4.1. PERCEPÇÃO E CONSUMO HEDÔNICO

Nos três métodos utilizados para coleta de dados procurou-se obter respostas sobre o consumo hedônico dos clientes e toda a percepção do consumo hedônico, nos baseando nas definições de Holbrook e Hirschman (1982) e Levy (1959) que trazem respectivamente que "o comportamento do consumidor evoluiu de uma visão racional para uma lógica que agrega valores sensoriais e emocionais ao consumo" e que "as pessoas passaram a adquirir os produtos não apenas pela sua funcionalidade, mas também pelo que significam". Alguns trechos dos depoimentos colhidos no processo de entrevista fomentam o pensamento dos autores como em "sou bem contemplativo, então curto muito mais transparência na xícara do que os demais materiais. Tomar um café e vendo no copo a cor [do café] e tudo mais é bem mais interessante!" (ENTREVISTADO 01) e em "[...] querendo ou não, como cliente a gente julga muito como o café vem apresentado e não só o grão ou como foi extraído." (ENTREVISTADO 06)

O experimento/questionário se baseou tanto na análise de aroma/sabor que será discutida no próximo tópico, sobre marketing sensorial, quanto na análise hedônica do consumo do café espresso frente ao receptáculo que ele é servido. Como descrito no capítulo metodológico e teórico, poucos estudos sobre receptáculo de café foram realizados até o momento, fato que motivou nossa pesquisa a ser feita, a fins de gerar maior conhecimento sobre o assunto.

VOCÊ NOTA DIFERENÇA ENTRE OS DOIS ESPRESSOS SERVIDOS?

VOCÊ PREFERE QUAL DAS DUAS XÍCARAS?

☐ 1 ☐ 2

DEU A 1 QUAL A NOTA QUE VOCÊ ATRIBUÍRIA AO AROMA NA XÍCARA 01?

1 2 3 4 5 6 7

DEU A 1 QUAL A NOTA QUE VOCÊ ATRIBUÍRIA AO AROMA NA XÍCARA 02?


1 2 3 4 5 6 7

DEU A 1 QUAL A NOTA QUE VOCÊ ATRIBUÍRIA AO SABOR NA XÍCARA 01?

1 2 3 4 5 6 7

DEU A 1 QUAL A NOTA QUE VOCÊ ATRIBUÍRIA AO SABOR NA XÍCARA 02?

1 2 3 4 5 6 7

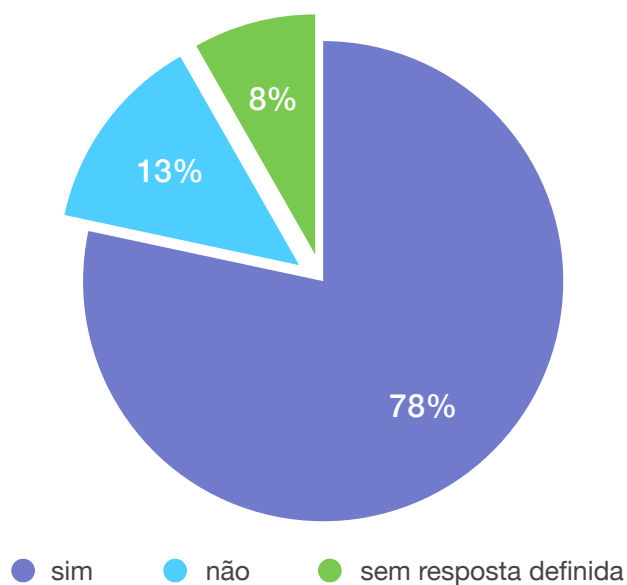


ANTONIETA

Figura 06: Formulário Aplicado na Cafeteria Antonieta

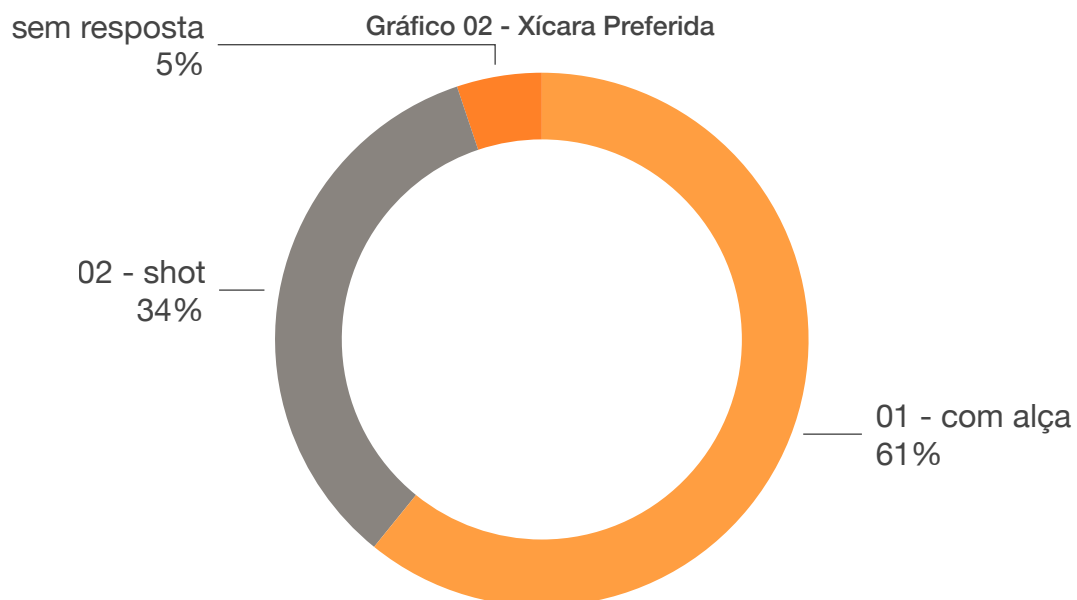
Solomon (2011, p. 83) afirma que a percepção é o processo pelo qual interpretamos as sensações recebidas pelos nossos 5 sentidos. No que tange à percepção foi perguntado, em formulário aplicado, se o consumidor nota diferença entre o café servido nas xícaras 01 e 02. O resultado coletado é demonstrado no gráfico à baixo:

Gráfico 01 - Você nota diferença entre os espressos servidos?



As respostas obtidas trouxeram resultados mais diversos do que apenas SIM ou NÃO. Propositamente essa pergunta foi feita de forma aberta, para que o consumidor pudesse discorrer mais sobre qual era essa diferença, caso ela fosse notada. O que não foi previsto era que o espaço seria utilizado como feedback geral, trazendo respostas também sobre diferença de temperatura entre as xícaras, sobre a preferência ou não dos clientes por xícaras com asa e também sobre as características sensoriais do café, o que complementou as demais perguntas que focavam nesse quesito. Foram submetidos 100 formulários, sendo desses três devolvidos sem informações.

Com 78% do total de formulários validos tendo sido respondidos com ‘sim’ na primeira pergunta do experimento, como demonstrado no gráfico 01, notou-se uma clara diferença por parte dos respondentes do questionário frente aos dois modelos de xícara, levando a crer que elas auxiliam na percepção do produto pelo consumidor não apenas no quesito sensorial, mas também no hedônico.



Notou-se ainda que alguns poucos formulários não foram preenchidos em sua totalidade, ou com respostas não compreensíveis, o que entrou na categoria 'sem resposta definida', que de acordo com o gráfico representa apenas 8% do total da amostra.

A segunda pergunta do formulário, mais ligada à questão hedônica, por definição, pergunta se há preferência entre as duas xícaras/receptáculos por parte do consumidor. Essa questão, por levar em consideração apenas a preferência, considera itens ligados à simbologia, percepção e costumes dos consumidores e pode ser atrelada ao conceito de Schmitt (2001) sobre marketing experimental, que diz ainda sobre as interações desses costumes e símbolos com os aspectos hedônicos.

Nota-se uma clara preferência da xícara de número 01, que foi definida como a xícara 'americana', com alça, produzida em vidro transparente em detrimento à xícara 02, também produzida em vidro transparente, porém sem alça. Demais diferenças entre ambas estão na espessura das paredes e bordas, o que pode explicar a diferença notada por alguns clientes sobre temperatura das xícaras, e circunferência final do fundo de cada uma.

Assim como no primeiro gráfico, nota-se que alguns questionários preenchidos não tiveram resposta suficiente, tendo sido marcados ambos os campos ou nenhum. Esse percentual representa 5% de nossa amostra coletada.

No método de entrevistas, a primeira pergunta questionava como os entrevistados escolhiam suas xícaras, para tentarmos obter respostas que nos trouxessem evidências sobre o que é levado em consideração por esses profissionais na hora dessa escolha.

Bom, as minhas xícaras, do *Bike Brew*, que é uma operação de cafeteria itinerante, muito prática, envolve a praticidade, então eu uso copos de papel biodegradáveis que remetem ao senso de impermanência, você vai poder andar com aquilo, sem a necessidade de ficar ali ao lado da bike, é um copo pra viagem né? É bastante estético, tenho um carimbo, e o copo se torna uma marca da minha cafeteria. E a terceira coisa é o sensorial, você tem que escolher um copo que não deixe nenhum tipo de aroma, que não prejudicasse a experiência final do cliente com o sabor do café. Temos aí um cunho prático, um estético e um sensorial e eu atribuo pesos diferentes a isso.
(ENTREVISTADO 02)

Outros entrevistados prezaram pela praticidade e experiência do cliente como em

“Eu gosto muito de xícaras de vidro, e de cerâmica. Além de achar bonito, eu sinto que esses materiais mantêm a temperatura do meu líquido. Em relação ao formato, eu prefiro xícara em formato de cone, onde o fundo é mais estreito e a boca mais larga, assim eu consigo sentir melhor o cheiro e a percepção sensorial fica mais clara porque estimula meu paladar e olfato” (ENTREVISTADO 06)

e em "Priorizo xícaras que seja mais fácil acesso ao cliente. tipo que ele consiga consumir o café todo sem ter dificuldade. nem muito funda, nem muito larga” (ENTREVISTADO 04) ou apenas pela estética do recipiente como em “Nós escolhemos com base em cafeterias que nos inspiramos e levamos também em consideração o quanto o café fica bem apresentado nas xícaras” (ENTREVISTADO 01) e em “eu gosto de coisas minimalistas. Eu adoro formatos diferentes, mas sem cor e sem alça. de vidro ou algum material transparente” (ENTREVISTADO 05).

As entrevistas também trazem evidências sobre a questão hedônica do consumo do espresso frente à sua apresentação final, como nota-se no seguinte trecho onde foi questionado sobre um modelo ideal para servir a bebida: "depende do que é sua proposta de espresso. Acho que depende da proposta dele para cada cafeteria. Da proposta do ambiente da loja, da apresentação, pra além da xícara.” (ENTREVISTADO 02). Demais entrevistados já opinaram de maneira a explicitar o que preferem e o que acham que não pode ocorrer como em “Eu prefiro as xícaras de vidro, preferencialmente as que são mais grossas. Acho que mantém a temperatura do espresso” (ENTREVISTADO 06); "Uma xícara alongada e pequena que não seja mto aberta no fundo” (ENTREVISTADO 03); e "eu acho apenas que elas não devem ser brancas [...] se o café não tiver bem tirado, dá pra perceber a coloração na xícara.” (ENTREVISTADO 05).

4.2. MARKETING SENSORIAL E AMBIENTE DE LOJA

"É evidente que organizações que querem criar vantagens competitivas devem fazer uma investigação profunda frente à atributos sensoriais, a fim de alinhar seus produtos com as preferencias dos consumidores” (JAIMES, E., TORRES, I. & PÉREZ-VILLARREAL, H

2015). Como já colocado anteriormente, 78% dos formulários foram respondidos com ‘sim’ na primeira pergunta do experimento. Essa informação demonstra que a maioria dos consumidores submetidos ao formulário parece ter notado diferença entre os dois espressos servidos. Foi perguntado ainda no método de entrevista se os entrevistados conheciam algum modelo ou formato de xícara que ampliasse a percepção sensorial para eles. Dentre as respostas coletadas, destaca-se “Não, a percepção definitivamente será o paladar que irá dar” (ENTREVISTADO 01); “As mais fechadinhas! Eu sinto tudo mais no café. Mais amargor, mais acidez” (ENTREVISTADO 05); e

“[...] isso depende do café, do que você quer passar com aquilo. existe uma relação intrínseca entre formato de recipiente e percepção de doçura, uma relação intrínseca entre cor do recipiente e notas sensoriais e uma relação das duas coisas e a relação de balanço da bebida” (ENTREVISTADO 02);

o que demonstrou que não existe um consenso entre os profissionais da área sobre essa questão, apesar de haver diversas opiniões sobre as experiências que cada um acumula em sua profissão.

Uma vez que as demais variáveis da extração como temperatura, pressão, granulometria, fluxo e compactação são constantes no experimento, visto que a extração é feita em porta-filtro duplo como demonstrado no capítulo anterior, essa variação tende a ser apenas ligada ao recipiente. Há ainda a suspeita que o componente hedônico influencie a percepção sensorial, de maneira que o receptáculo não tenha influência apenas no quesito sensorial, como ressalta Carvalho (2018) no seguinte trecho: "A integração dos estímulos de todos os nossos sentidos, que incluem o que vemos, ouvimos, tocamos e cheiramos integram nossas expectativas sensoriais e hedônicas" (CARVALHO, 2018 p. 315 apud SPENCE & PIQUERAS-FISZMAN, 2014; VERHAGEN & ENGELN, 2006).

Porém, a diferença percebida parece ser fruto do formato da xícara, bem como de sua capacidade de manter seus compostos voláteis ou não, o que irá facilitar a detecção de aromas e sabores (DIÁRIO DE CAMPO, 2019) e pode ser explicada pelos resultados obtidos nos formulários onde 78% dos consumidores que escolheram a xícara 01 deram notas mais altas para os requisitos de aroma e sabor da mesma. Já dentre os consumidores que escolheram a

xícara 02, 88% deram notas mais altas para os atributos de aroma e sabor da mesma. Esses dados mostram que a maioria dos consumidores participantes do experimento devem ter escolhido sua xícara de preferência com base no potencial sensorial de cada e não meramente por valores hedônicos e demais preferências visuais ligadas à tradições, rituais ou costumes dos mesmos.

As entrevistas trouxeram ainda elucidações sobre questões como a influência do ambiente de loja na experiência do consumidor. Kotler (1973) nos introduz ao conceito de atmosfera de loja e o define como o ato de projetar o espaço da mesma a fim de explorar as experiências do consumidor dentro dela através do olfato, visão, tato e sons. Zeithalm e Bitner (2003) complementam ainda citando que as evidências físicas da loja podem induzir emoções e resultar em experiências diferentes entre os consumidores. Seguindo tais autores, é possível incluir a apresentação dos produtos, mais especificamente a escolha do recipiente a se servir o café espresso, como no presente estudo, como um dos itens que compõe o ambiente de loja, uma vez que essa escolha é feita pelos proprietários a fim de retornar uma experiência ao seu cliente.

Para o entrevistado 06, "se o ambiente é mais aconchegante os clientes tendem a ficar mais tempo e a consumir mais e acabam se sentindo em casa, se for algo mais “comercial” ou “fast food” as pessoas consomem e vão embora, sem manter um vínculo com o estabelecimento”. Já o entrevistado 02, ressalta que o ambiente pode afetar sim a percepção sensorial do cliente, porém ressalta: “a questão é que muitas vezes as cafeterias focam muito nisso e não na extração de um café de melhor qualidade” e complementa: “basicamente, o recipiente importa porém a qualidade do produto ainda é quem manda”.

Quadro 03 - Quadro Síntese

	Conceitos Teóricos	Resultados de Pesquisa
1. CONSUMO HEDÔNICO	Consumo guiado por necessidades subjacentes.	<p>“Priorizo xícaras que seja mais fácil acesso ao cliente. tipo que ele consiga consumir o café todo sem ter dificuldade. nem muito funda, nem muito larga” (ENTREVISTADO 04)</p> <p>“Nós escolhemos com base em cafeterias que nos inspiramos e levamos também em consideração o quanto o café fica bem apresentado nas xícaras” (ENTREVISTADO 01)</p>
	Nem sempre agimos racionalmente em um ato de consumo. consumimos seguindo uma lógica já habitual de comportamento.	<p>“eu gosto de coisas minimalistas. Eu adoro formatos diferentes, mas sem cor e sem alça. de vidro ou algum material transparente” (ENTREVISTADO 05)</p>
	Agrega valores sensoriais e emocionais ao consumo.	<p>“Eu gosto muito de xícaras de vidro, e de cerâmica. Além de achar bonito, eu sinto que esses materiais mantêm a temperatura do meu líquido. Em relação ao formato, eu prefiro xícara em formato de cone, onde o fundo é mais estreito e a boca mais larga, assim eu consigo sentir melhor o cheiro e a percepção sensorial fica mais clara porque estimula meu paladar e olfato” (ENTREVISTADO 06)</p>
	Consumo pelo significado em detrimento da utilidade	<p>eu acho apenas que elas não devem ser brancas [...] (ENTREVISTADO 05)</p>
2. MARKETING SENSORIAL	Integração dos estímulos de todos os nossos sentidos.	<ul style="list-style-type: none"> - 78% dos consumidores que escolheram a xícara 01 deram notas mais altas para os requisitos de aroma e sabor da mesma. - Dos consumidores que escolheram a xícara 02, 88% deram notas mais altas para os atributos de aroma e sabor da mesma.

	Conceitos Teóricos	Resultados de Pesquisa
	As sensações e experiências que serão entregues ao cliente.	“[...] isso depende do café, do que você quer passar com aquilo. existe uma relação intrínseca entre formato de recipiente e percepção de doçura, uma relação intrínseca entre cor do recipiente e notas sensoriais e uma relação das duas coisas e a relação de balanço da bebida” (ENTREVISTADO 02)
3. PERCEPÇÃO	- Processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as sensações.	78% do total de formulários validos tendo sido respondidos com ‘sim’ para a pergunta “você nota diferença entre os dois espressos servidos”
4. AMBIENTE DE LOJA NAS CAFETERIAS	- Projetar o espaço da mesma a fim de explorar as experiências do consumidor.	"se o ambiente é mais aconchegante os clientes tendem a ficar mais tempo e a consumir mais e acabam se sentindo em casa, se for algo mais “comercial” ou “fast food” as pessoas consomem e vão embora, sem manter um vínculo com o estabelecimento” (ENTREVISTADO 06)

Fonte: Elaboração do Autor, 2019

Dentro das limitações de análise desse estudo, mesmo com a aplicação de três métodos de coleta de dados diferentes, existem evidências que comprovam que há sim alteração entre os receptáculos, e que, mesmo que não haja por parte dos profissionais da área um consenso sobre como isso interfere a percepção do cliente, os mesmos, em nossa amostra, notaram perceber alguma diferença entre as xícaras e validaram tais diferenças com as notas atribuídas a cada uma delas. Limitações começaram a ser notadas no momento de análise e serão melhor destrinchadas no capítulo conclusivo deste trabalho.

5. CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES DE PESQUISA

O intuito desse trabalho foi o de investigar se o consumidor de cafés especiais percebe diferença entre o mesmo café espresso sendo servido em diferentes recipientes. O espresso é hoje um dos métodos mais difundidos mundo afora e foi decidido estudar como o recipiente que ele é servido poderia ser utilizado como ferramenta pelas cafeterias a fim de gerar uma experiência mais prazerosa a seus consumidores. Para isso, esse estudo se baseou em um dos poucos estudos já existentes sobre percepção sensorial e hedônica dos receptáculos em que o café é servido, fruto do trabalho da pesquisadora Dr. Fabiana Carvalho, referenciada nesse estudo diversas vezes. O trabalho de Carvalho deu base para seguir uma exploração frente à outros recipientes e à apresentação do café espresso, a fim de gerar mais conhecimento sobre a área que ainda não é amplamente explorada. Os resultados que foram obtidos nesse estudo de caso, que se dividiu em três métodos de coleta de dados onde foram coletadas informações referentes à percepção sensorial, preferências hedônicas, percepção e ambientação de loja, trouxeram evidências de que, dentro das limitações encontradas, há clara percepção de diferença sensorial entre os recipientes que foram colocados para os respondentes de nosso questionário. Ressaltou-se ainda que, para os profissionais da área, há consenso que o recipiente irá afetar a percepção do consumidor, porém a ressalva é de que nem todos consideraram que essa diferença é sensorial.

A exploração e aplicação do presente estudo foi prudente uma vez que o Brasil é o maior produtor mundial de café e o possui como um de seus principais *commodities*. O segmento do café especial vem crescendo no país inteiro, fato que não é diferente na cidade de Brasília, onde o estudo foi aplicado e que, de acordo com referência coletada pelo diário de campo, é hoje o maior mercado per capita de cafés especiais do Brasil (DIÁRIO DE CAMPO, 2019).

Os resultados levam a crer que o mercado vem se adaptando e começa a perceber a importância do recipiente como auxiliar da experiência sensorial há pouco tempo, mas não é de hoje que tenta utilizar desse artifício como fator hedônico a fim de gerar experiência ao consumidor e se diferenciar da concorrência.

Das limitações de pesquisa, o tamanho da amostra e de número de entrevistados poderia ter sido maior a fim de gerar maior confiabilidade de dados, o que impossibilita esse estudo de afirmar representatividade frente à população do Distrito Federal.

Aconselhamos para desenvolvimentos futuros uma aplicação que considere recortes sociais, econômicos e que possa trazer uma realidade maior sobre a população consumidora de cafés especiais no Distrito Federal, como um estudo que englobe mais cafeterias como fonte de coleta e que investigue também outros recipientes. Acreditamos que o fato de a profissão de barista ainda não ser completamente regulamentada nos dificulta a classificar e entender requisitos ligados aos profissionais da área, o que pode nos elucidar sobre a diferença de percepções das respostas obtidas nas entrevistas, uma vez que não há consenso no mercado sobre as habilidades que o profissional deve ter e nos impossibilitou assim de ter um padrão de exigência dos profissionais que foram entrevistados.

O intuito dessa pesquisa é que ela auxilie e abra caminho para estudos futuros no ramo do marketing sensorial e de áreas correlatas. Sugere-se que estudos posteriores investiguem sobre a subcultura de consumo de cafés especiais, que pode trazer maiores conhecimentos sobre os ritos, expectativas e comportamentos desse grupo de consumidores, bem como linhas que conectem outros aspectos do marketing sensorial extrínsecos ao produto, como coloração, textura e formato dos receptáculos e material em que são fabricados. Além disso, a replicação desse estudo em outros recortes, como em outras cafeterias e em outras cidades pode ser interessante para que seja possível avaliar se os resultados aqui obtidos são replicáveis e se refletem um espelho local ou de todo o mercado de cafés especiais.

Por fim, esse estudo visa servir para a maximização do conhecimento de gestores do ramo do café frente à apresentação de suas bebidas, assim como o setor enólogo já vem fazendo nas últimas décadas e que possa assim melhorar a experiência de consumo e a elaboração de estratégias de marketing para um maior retorno para os negócios e organizações inseridos nesse mercado.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO CAFÉ. **ABIC**. Disponível em: <<http://abic.com.br/institucional/abic/>> Acesso em 24 de set. 2018.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CAFÉS ESPECIAIS. **BSCA**. Disponível em <<http://bsca.com.br/a-bsca>> Acesso em 24 de set. 2018.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CAFÉS ESPECIAIS **BSCA**. Regiões Produtoras. Disponível em <<http://brazilcoffeenation.com.br/region/list>> Acesso em 22 de nov. de 2018
- CARVALHO, F. M.; SPENCE, C. **The shape of the cup influences aroma, taste, and hedonic judgements of specialty coffee**. Disponível em <www.elsevier.com/locate/foodqual> Acesso em 02 de Mar. de 2019
- CHAMIE, B. C.; IKEDA, A. A.; PARENTE, J. Atmosfera de loja como um elemento da estratégia varejista. **Revista Administração em Diálogo**, São Paulo, v. 14, n. 1, p.01-31, abr. 2012.
- EMBRAPA. Terceira Onda do Café multiplica cafeterias independentes. **Relatório Internacional de Tendências do Café** . Vol. 5, Nº 10. 30 de novembro de 2016. Disponível em <<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/18645287/terceira-onda-do-cafe-multiplica-cafeterias-independentes>> Acesso em 27 de jun. de 2019.
- FOLMER, B. **The craft and science of coffee**. Academic Press: London, U.K., 2017.
- FURTADO, C. **Formação Econômica do Brasil**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2005
- HERNANDEZ, J. M. C. Foi bom para você? Uma comparação do Valor Hedônico de compras feitas em diferentes tipos de varejistas. **RAM - Revista de Administração Mackenzie**, V. 10, 2009.
- HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. *Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions*. **Journal of Marketing**, v. 46, 1982.

HOLBROOK, M. B. *Aims, concepts, and methods for the representation of individual differences in esthetic responses to design features*. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 3, p. 337-347, 1986.

_____; HIRSCHMAN, E. C. *The Experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun*. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

JAIMES, E.M.S.; TORRES, I.B. and PÉREZ-VILLARREAL, H.H. (2015) '*Sensory evaluation of commercial coffee brands in Colombia*', Int. **J. Business and Systems Research**, Vol. 9, No. 3, pp.195–213.

KOTLER, P. *Atmospherics as a marketing tool*. **Journal of Retailing**, Oxford, v. 49, n. 4, p. 48- 64, Winter 1973-1974.

_____; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**, 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas 2003.

LEVY, S. J. Symbols for Sale. Harvard Business Review, 1959.

MOREIRA, M. B.; MEDEIROS, Carlos A. **Princípios Básicos de Análise do Comportamento**. Brasília: Artmed, 2007.

PAN, Y.; ZINKHAN, G. M. *Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective*. **Journal of Retailing**, v. 82, n. 3, p. 229-243, 2006.

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental**: das características e benefícios às experiências. São Paulo: Nobel, 2000.

_____. **Marketing experimental**: Sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes. São Paulo: Nobel, 2001.

SELLITZ, C.; WRIGHTSMAN, L.S.; COOK, S.W. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.

SHERRY JR., J.F. A social analysis of a midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research*, V. 17, n. 1, P. 13-30, 1990.

SILVA, A. F.; MINIM, V. P. R.; RIBEIRO, M. M. Análise Sensorial de diferentes marcas comerciais de café (*Coffea arabica* L.) Orgânico. **Ciênc. Agrotecnol.**, Lavras, v. 29, n. 6, p. 1224-1230, 2005. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1413-70542005000600017>>. Acesso em: 30 junho de 2019.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SPENCE, C. & WAN, X. Beverage perception & consumption: The influence of the container on the perception of the contents. *Food Quality and Preference*, V. 39, P. 131–140. 2015.

TELLER, C.; REUTTERER, T. & SCHEDLITZ, P. **Hedonic and utilitarian shopper types in evolved and created retail agglomerations**. *International Review of Retail. Distribution and Consumer Research*, 2008.

TONON, R. **A quarta onda e o futuro do café**. disponível em <<http://abic.com.br/a-quarta-onda-e-o-futuro-do-cafe/>> Acesso em 22 de junho de 2018.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos** / Robert K. Yin; trad. Daniel Grassi - 2.ed. -Porto Alegre : Bookman, 2001.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIOS E FORMULÁRIOS

Formulário Aplicado no Experimento

1. Você nota diferença entre os dois espressos servidos?
2. Você prefere qual das duas xícaras?
3. De 0 a 7 qual a nota que você atribuiria ao aroma na xícara 01?
4. De 0 a 7 qual a nota que você atribuiria ao aroma na xícara 02?
5. De 0 a 7 qual a nota que você atribuiria ao sabor na xícara 01?
6. De 0 a 7 qual a nota que você atribuiria ao sabor na xícara 02?

Roteiro de Entrevista

1. Como você escolheu as xícaras que você utiliza na sua cafeteria/no seu dia a dia?
2. Você acredita que o formato delas influencia a experiência do cliente?
3. Você já notou algum modelo de xícara que aumenta a percepção sensorial da bebida?
4. Você tem um modelo que considera ideal para servir seu espresso?
5. Você acredita que o ambiente das cafeterias influencia o consumo dos clientes?

APÊNDICE B - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA 01

Entrevistado 01

Barista e proprietário do Cafuné Café Bar

ENTREVISTADOR: Como você escolheu as xícaras que você utiliza no seu dia-a-dia, na operação do cafuné?

ENTREVISTADO 01: Nós escolhemos com base em cafeterias que nos inspiramos e levamos também em consideração o quanto o café fica bem apresentado nas xícaras.

ENTREVISTADOR: Legal. Você acha que elas influenciam então a experiência do cliente?

ENTREVISTADO 01: Nossa, sim viu! Eu tiro por experiência própria... sou bem contemplativo, então curto muito mais transparência na xícara do que os demais materiais. Tomar um café e vendo no copo a cor [do café] e tudo mais é bem mais interessante!

ENTREVISTADOR: você já notou algum modelo que aumenta sua percepção sensorial da bebida?

ENTREVISTADO 01: Não, a percepção definitivamente será o paladar que irá dar

ENTREVISTADOR: Perfeito. Qual seria então o modelo que você considera ideal para servir seu espresso?

ENTREVISTADO 01: Eu gostaria de servi-lo em copos transparentes pequenos mas provavelmente seguirei a linha das xícaras [mais tradicionais] mesmo. Mas só pro espresso!

APÊNDICE C - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA 02

Entrevistado 02

Barista e proprietário do Bike Brew

ENTREVISTADOR: então, como você escolheu as xícaras que você utiliza no seu dia-a-dia?

ENTREVISTADO 02: bom, as minhas xícaras, do bike brew, que é uma operação de cafeteria itinerante, muito pratica, envolve a praticidade, então eu uso copos de papel biodegradáveis que remetem ao senso de impermanência, você vai poder andar com aquilo, sem a necessidade de ficar ali ao lado da bike, é um copo pra viagem né. É bastante estético, tenho um carimbo, e o copo se torna uma marca da minha cafeteria. E a terceira coisa é o sensorial, você tem que escolher um copo que não deixe nenhum tipo de aroma, que não prejudicasse a experiencia final do cliente com o sabor do café. Temos ai um cunho prático, um estético e um sensorial e eu atribuo pesos diferentes a isso.

ENTREVISTADOR: legal! então você acha que o formato delas influencia a experiência do cliente?

ENTREVISTADO 02: influencia cem por cento! eu já fui cobaia num estudo sobre isso e fiz alguns cursos com a professora Fabiana Carvalho para entender o que é expectativa e antecipação pra entender o sensorial do café. não tenho dúvidas de que influencia e isso valida minhas escolhas de quase tudo que faço na cafeteria.

ENTREVISTADOR: E você já notou algum modelo ou formato de xícara que amplifique sua percepção sensorial do café?

ENTREVISTADO 02: ja, mas isso depende do café, do que você quer passar com aquilo. existe uma relação intrínseca entre formato de recipiente e percepção de doçura, uma relação intrínseca entre cor do recipiente e notas sensoriais e uma relação das duas coisas e a relação de balanço da bebida. Então depende do que você quer passar pro cliente. E isso tudo tem q ser pensado por nós que estamos atrás do balcão. Se quiser tentar achar uma xícara para tentar balizar, nivelar tudo isso eu acho que seria uma xícara bastante côncava, bem aberta no fundo e que conseguisse entregar o máximo de aroma. Vidro não é algo muito bom pro café, apesar de eu ter uma queda por recipientes transparentes. mas acredito que porcelanas mais sutis são

uma boa aposta. vidro não remete a conforto e é algo que eu valorizo na bebida. Vidro remete a inovação e tecnologia.

ENTREVISTADOR: Perfeito

ENTREVISTADOR: Dentre eles, você acha que algum seja ideal para servir um espresso?

ENTREVISTADO 02: Depende do que é sua proposta de espresso. acho que depende da proposta dele para cada cafeteria. da proposta do ambiente da loja, da apresentação, pra além da xícara.

ENTREVISTADOR: Pra finalizar, você acredita que o ambiente da cafeteria, além da apresentação pode afetar a percepção sensorial do cliente?

ENTREVISTADO 02: Acredito. Acredito muito que o ambiente pode afetar a percepção sensorial do cliente. A minha questão é que muitas vezes as cafeterias focam muito nisso e não na extração de um café de melhor qualidade. Nisso volto a uma metáfora que sempre digo: prefiro um *tannat* num copo plástico que uma catuaba numa taça de cristal. Basicamente o recipiente importa porém a qualidade não produto ainda é quem manda.

APÊNDICE D - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA 03

Entrevistado 03

Barista no Adorável Café

ENTREVISTADOR: Qual critério você usa para escolher as xícaras que você utiliza no seu dia a dia?

ENTREVISTADO 03: O critério “o que o chefe escolher” Brincadeira haha! Bom, agora que eu fiz o curso da Fabiana, escolho pelo formato e pela cor

ENTREVISTADOR: Hahaha ótimo

ENTREVISTADOR: Você acha q o formato delas influencia a percepção do cliente?

ENTREVISTADO 03: Sim

ENTREVISTADOR: Como isso influencia?

ENTREVISTADO 03: De diversas formas, desde a percepção sensorial até a expectativa da pessoa. Um exemplo: A impressão que tenho é que quando a xícara é mto “ampla” e a bebida acaba mais “espalhada”, a pessoa tem a impressão que tem menos do que outra e alguns se sentem até enganados pelo estabelecimento, aí ficam com uma má impressão que faz provarem a bebida com “maus olhos” no caso de um espresso.

ENTREVISTADO 03: Mas se for um cappuccino por exemplo, se vc servir numa xícara mais fechada, a pessoa acha que tem menos do que na aberta, mesmo se vc provar com uma balança que tem as mesmas quantidades hahaha

ENTREVISTADOR: Perfeito. Qual seria então o modelo que você considera ideal para servir seu espresso?

ENTREVISTADO 03: Uma xícara alongada e pequena que não seja mto aberta no fundo. Meio cone

ENTREVISTADO 03: Mais pra sanar o problema visual, pois sensorialmente falando não sei se é a mais adequada. Tem toda a escola raposeiras que fala de xícaras abertas pro aroma exalar...

ENTREVISTADO 03: Porém não sou cientista, sou observadora de clientes na cafeteria haha

ENTREVISTADOR Pra finalizar você acredita que o ambiente das cafeterias influencia o modo que os clientes consomem?

ENTREVISTADO 03: Sim, muito

APÊNDICE E - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA 04

Entrevistado 04

Q-grader em Marquinho do Cerrado

ENTREVISTADOR: Qual critério você usa para escolher as xícaras que você utiliza no seu dia a dia?

ENTREVISTADO 04: Priorizo xícaras que seja mais fácil acesso ao cliente. tipo que ele consiga consumir o Café todo sem ter dificuldade. nem muito funda, nem muito larga

ENTREVISTADOR: Legal. Então você acha que o formato delas influencia a experiência do cliente?

ENTREVISTADO 04: Acho sim. Um cappuccino servido em uma xícara de bocal pequeno mas uma xícara funda não vai trazer a mesma sensação de cremosidade que um bocal mais largo

ENTREVISTADOR: Então a nível sensorial, você já notou algum modelo que amplifique sua percepção sensorial?

ENTREVISTADO 04: Em nível de cappuccino quanto mais proporção largura X altura mais cremosidade e melhor balanceamento. Quanto a nível de espresso quanto mais próximo a quantidade que tu for servir melhor. Tipo xícaras até 100 ml

ENTREVISTADO 04: Conserva mais (principalmente calor)

ENTREVISTADOR: Você acha que algum modelo em específico é mais apropriado pra servir espresso?

ENTREVISTADO 04: Olha... eu gosto muito de ver o que tomo, sou muito visual. por isso gosto de xícaras transparentes e acredito que o transparente não te faz esperar nada

ENTREVISTADO 04: O cérebro não te associa a nada, a nenhuma cor

ENTREVISTADOR: E quanto ao ambiente da cafeteria? Você acha que isso ajuda a construir a experiência do consumidor?

ENTREVISTADO 04: Acho sim... Principalmente no caso dos copos transparentes. O cliente vê o que toma então espera algo. Pode ser gratificante ou frustrante. Por que se ele espera algo e não encontrar pode ser frustrante

APÊNDICE F - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA 05

Entrevistado 05

Barista no antonieta

ENTREVISTADOR: Como você escolheu as xícaras que você utiliza no seu dia-a-dia?

ENTREVISTADO 05: Escolheria pelo formato. Eu gosto de coisas minimalistas. Eu adoro formatos diferentes, mas sem cor e sem alça... de vidro ou algum material transparente

ENTREVISTADOR: Você acha que o formato delas influencia a experiência do cliente?

ENTREVISTADO 05: Com certeza! Se você usa um recipiente mais fechado, o café vai ser mais encorpado. Se o recipiente é mais abertinho, o café tende a ser mais doce, mais suave.

ENTREVISTADOR: Você já notou algum modelo de xícara que aumenta sua percepção sensorial da bebida?

ENTREVISTADO 05: As mais fechadinhas! Eu sinto tudo mais no café. Mais amargor, mais acidez

ENTREVISTADOR: Você acha que existe um modelo ideal para servir espresso?

ENTREVISTADO 05: Eu acho apenas que elas não devem ser brancas.

ENTREVISTADOR: Porque?

ENTREVISTADO 05: Eu acredito que se o café não tiver bem tirado, da pra perceber a coloração na xícara, fica uma coloração queimada, mais preta.

ENTREVISTADOR: Você acredita que o ambiente das cafeteiras influencia o consumo e a percepção dos clientes?

ENTREVISTADO 05: Acredito que sim. que qualquer coisa pode influenciar a percepção. o local, o recipiente, nosso humor... tudo isso afeta.

APÊNDICE G - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA 06

Entrevistado 06

Barista no Jacket Café

ENTREVISTADO 06: Eu gosto muito de xícaras de vidro, e de cerâmica. Além de achar bonito, eu sinto que esses materiais mantêm a temperatura do meu líquido. Em relação ao formato eu prefiro xícara em formato de cone, onde o fundo é mais estreito e a boca mais larga, assim eu consigo sentir melhor o cheiro e a percepção sensorial fica mais clara pq estimula meu paladar e olfato. E claro, quando a xícara é bonita a gente toma com mais gosto, né? Estética conta muito

ENTREVISTADOR: Então você acha que o formato influencia a experiência do cliente?

ENTREVISTADO 06: Sim! Não gosto quando o café vem servido numa xícara com boca muito estreita ou quando o material é muito fino, querendo ou não, como cliente a gente julga muito como o café vem apresentado e não só o grão ou como foi extraído.

ENTREVISTADOR: Perfeito. Qual seria então o modelo que você considera ideal para servir seu espresso?

ENTREVISTADO 06: Eu prefiro as xícaras de vidro, preferencialmente as que são mais grossas? Acho que mantêm a temperatura do espresso. Pra coado eu até curto outras xícaras, mas quando me servem um espresso numa xícara mais “comum” de cerâmica ou porcelana eu tenho a tendência a não gostar muito e sentir menos os sabores, por exemplo, não me sinto confortável com as xícaras do Ernesto

ENTREVISTADOR: Pra finalizar você acredita que o ambiente das cafeterias influencia o modo que os clientes consomem?

ENTREVISTADO 06: Claro, se o ambiente é mais aconchegante os clientes tendem a ficar mais tempo e a consumir mais e acabam se sentindo em casa, se for algo mais “comercial” “fast food” as pessoas consomem e vão embora, sem manter um vínculo com o estabelecimento.